

STRATEGI MARKETING MIX4P DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BUNGA KRISAN DI SENTRA TANAMAN HIAS DESA SIDOMULYO KECAMATAN BATU KOTA BATU

Wahyu Eka Nugraha *) Dr. Ir.H. Bambang Siswadi, MP**) Dr. Ir.H. Masyhuri Machfudz, MP *)

Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam
Malang UNISMA Jl.MT.HARYONO 193, Malang, 65144,
e-mail:wahyuekakediri@gmail.com

**)Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Jl.MT.Haryono 193, 65144, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi marketing mix bunga krisan di Desa Sidomulyo, untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap peningkatan penjualan.

Populasi penelitian pedagang bunga krisan sebanyak 110 outlet , dengan menggunakan acak sampling sederhana sebanyak 40 sampling responden. Hasil penelitian pedagang bunga krisan yaitu: aspek produk rata-rata 3,4, harga rata-rata 3,3, tempat rata-rata 2,8, promosi rata-rata 2,5. Hasil analisis yang diperoleh produk berpengaruh nyata terhadap tingkat penjualan bunga krisan, hal ini di tunjukan probabilitas sebesar 0,0001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ bernilai positif. harga berpengaruh nyata terhadap tingkat penjualan bunga krisan, hal ini di tunjukan probabilitas sebesar 0,0001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ bernilai positif. Lokasi distribusi berpengaruh nyata terhadap tingkat penjualan bunga krisan, hal ini di tunjukan probabilitas sebesar 0,039 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ bernilai positif. promosi berpengaruh nyata terhadap tingkat penjualan bunga krisan, hal ini di tunjukan probabilitas sebesar 0,0001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ bernilai positif.

Kata Kunci : *marketing mix*, produk, harga, lokasi,promosi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the condition of the marketing of chrysanthemum mix in Sidomulyo Village, to determine the effect of marketing mix on increasing sales.

The research population was 110 outlets of chrysanthemum flowers, using simple random sampling of 40 respondents. The results of the research on chrysanthemum traders are: the average product aspect is 3.4, the average price is 3.3, the average place is 2.8, the average promotion is 2.5. The results of the analysis obtained by the product have a significant effect on the level of sales of chrysanthemum, this shows a probability of 0.0001 smaller than $\alpha = 0.05$ positive. price has a significant effect on the level of sales of chrysanthemum, this shows a probability of 0.0001 smaller than $\alpha = 0.05$ positive. Distribution location has a significant effect on the level of sales of chrysanthemums, this shows a probability of 0.0001 smaller than $\alpha = 0.05$ positive. promotion has a significant effect on the level of sales of chrysanthemum, this shows a probability of 0.0001 smaller than $\alpha = 0.05$ positive.

Keywords: marketing mix, product, price, location, promotion

PENDAHULUAN

Nasional peran hortikulturanya terhadap PDB yaitu sebesar 1,4 %. Potensi hortikultura di Indonesia memiliki peluang yang besar dikarenakan potensinya di dukung oleh payung hukum/regulasi, ketersediaan lahan pertanian, teknologi yang mendukung, keanekaragaman hayati, iklim yang sesuai, tersedianya tenaga kerja dan ketersediaan pasar sehingga mempunyai peluang besar dalam pembangunan hortikultura di Indonesia.

Sebagai informasi sentra tanaman hias Sidomulyo merupakan sentra tanaman hias terbesar di Kota Batu dan bahkan Jawa Timur. Penjual tanaman hias di wilayah ini mengalami pasang surut penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya tanaman hias bunga krisan banyak penjualan selalu berubah, seperti kualitas produk, harga dan faktor – faktor yang lain.

Pemahaman terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan, merancang mengatasi yang berulang. Produk bunga krisan ini, tentu tidak langsung dapat memikat konsumen, namun merancang strategi pemasaran yang baik, dan menanam kesan yang baik dalam ingatan konsumen. Bentuk strategi pemasaran seperti bauran pemasaran atau marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) sangat familiar dalam perencanaan pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari empat variabel marketing mix 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/saluran distribusi) dan promotion (promosi) sehingga dapat menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan bunga krisan dalam sebuah penelitian tugas akhir skripsi.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang di atas, peneliti ingin mengkaji beberapa masalah yaitu :

- a. Bagaimana kondisi marketing mix bunga krisan di Desa Sidomulyo ?
- b. Seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap tingkat penjualan bunga krisan di Desa Sidomulyo saat ini ?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kondisi marketing mix bunga krisan di Desa Sidomulyo.
2. Untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap tingkat penjualan bunga krisan di Desa Sidomulyo.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian :

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data secara langsung dari pedagang bunga krisan yang ada di Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur dengan melakukan wawancara secara langsung dan menggunakan kuisioner yang telah disiapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian :

Penelitian ini dilakukan di Desa Sidomulo sebagai lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yang didasarkan pada pertimbangan lokasi tersebut merupakan salah satu desa di Kota Batu yang mendominasi usaha dibidang tanaman hias bunga krisan

Metode Pengambilan Sampel :

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah Sample Acak Sederhana. Jumlah populasi (pedagang bunga krisan) di Desa Sidomulyo sebanak 110 outlet, kemudian diambil sampel sebesar 40 pedagang bunga krisan dengan cara *random sampling*.

Metode Analisis Data :

Menurut Rahayu (2005), analisis regresi merupakan sebuah alat statistik yang memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih.

Dalam analisis regresi, dikenal dua jenis variabel yaitu: variabel terikat dinotasikan dengan Y dan variabel bebas dinotasikan dengan X. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Penjualan

β_0 = Konstanta

β_n = Koefisien regresi

$X_1 = Product$; $X_2 = Price$; $X_3 = Place$; $X_4 = Promotion$; $e = error term$

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *independent* dalam menerangkan variabel *dependent*. Koefisien determinasi (R^2) adalah memperkirakan kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut

2. Uji F Simultan

$$R = \frac{b_1 \sum 1y + b_2 \sum 2y}{\sum y^2}$$

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis secara simultan digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{b_1 \sum 1y - b_2 \sum 2y - \frac{y}{k} - 1}{Y_2 - b_1 \sum x1y - b_2 \sum x2y - \sum \frac{y}{n} - K}$$

Dimana:

K = Banyaknya variabel n

n = Banyaknya sampel

Dimana apabila:

F hitung < F tabel (0,05), maka Ho diterima hingga H1 ditolak F hitung > F tabel (0,05), maka Ho ditolak hingga H1 diterima

3. Uji t Parsial

Uji t parsial digunakan “untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial” (sendiri-sendiri). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan, maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis secara parsial di gunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b1 - \beta1}{S\beta i}$$

Dimana apabila:

t hit < t tabel(0,05) maka Ho diterima sehingga H1 ditolak t hit > t tabel (0,05 maka Ho ditolak sehingga H1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden di daerah penelitian :

Dapat diuraikan bahwa dari total 40 sampel yang diambil terdiri dari 30% atau dengan jumlah 12 responden dengan umur dibawah 40 tahun, dan 70% atau dengan jumlah 28 responden dengan umur 40 – 50 tahun. Faktor umur merupakan salah satu faktor yang penting guna mengukur tingkat produktivitas, dari hasil data tersebut masih termasuk dalam usia produktif kerja, sehingga bisa menjadi faktor pendukung dalam peningkatan usaha.

Dapat diuraikan bahwa dari total 40 sampel yang diambil terdiri dari 87,5% atau dengan jumlah 35 responden berjenis kelamin laki-laki, dan 12,5% atau dengan jumlah 5 responden berjenis kelamin perempuan. Data ini setidaknya bisa menggambarkan bagaimana peran para laki – laki tetapi ada para perempuan khususnya sebagai ibu rumah tangga yang ternyata juga dapat memberikan kontribusi besar dalam membantu perekonomian keluarga dalam usaha bunga krisan ini.

Dapat diuraikan bahwa dari total 40 sampel yang diambil terdiri dari 10%

atau dengan jumlah 4 responden berpendidikan SD/Sederajat, 15% atau dengan jumlah 6 responden berpendidikan SMP/ Sederajat, 58 % atau dengan jumlah 23 responden berpendidikan SMA/ Sederajat, dan 18 % atau dengan jumlah 7 responden berpendidikan PT/ Sederajat.

Dapat diuraikan bahwa dari total 40 sampel yang diambil terdiri dari 90% atau dengan jumlah 36 responden sebagai usaha/pekerjaan utama, dan 10% atau dengan jumlah 4 responden sebagai usaha/pekerjaan sampingan. Dari seluruh sampel, terdapat sebagian kecil yang menjadikan usaha bunga krisan sebagai usaha sampingan. Hal ini disebabkan karena memiliki pekerjaan utama yang menjadi sumber pendapatan, seperti sebagai pegawai negeri sipil, buruh pabrik maupun swasta.

Dapat diuraikan bahwa dari total 40 sampel yang diambil terdiri dari 60% atau dengan jumlah 36 responden sudah memiliki ijin usaha, dan 40% atau dengan jumlah 16 responden tidak/belum memiliki ijin usaha SIUP. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek perijinan sangat penting untuk pengembangan usaha secara profesional. Dengan adanya ijin usaha secara tidak langsung menjadi standart kualitas, sekaligus sebagai gambaran bagaimana penataan, pengembangan serta kemajuan manajemen usaha tersebut pada masa yang akan datang.

Dapat diuraikan bahwa dari total 40 sampel yang diambil terdiri dari 22 % atau dengan jumlah 9 responden dengan rata-rata jumlah penjualan diatas 100 ikat dalam satu hari, dan 78 % atau dengan jumlah 31 responden dengan rata-rata jumlah penjualan dibawah 100 ikat dalam satu hari. Dari data tabel tersebut menunjukan bahwa penjualan Bunga Krisan cukup besar, dengan kisaran angka 100 ikat per hari, yang tentu hal tersebut tidak lepas dari peran bagaimana bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dijalankan dalam usaha tersebut. Kondisi marketing mix Di Daerah Penelitian adalah :

Produk , secara umum Produk Bunga Krisan di Sentra Tanaman Hias Sidomulyo memiliki berbagai ragam jenis bunga krisan, tetapi pada setiap pedagang bunga krisan yang ada tidak semuanya lengkap dengan menjual segala ragam jenis tetapi tergantung dengan lahan yang mereka miliki. Produk bunga krisan juga mengutamakan keharuman bunga, mudah atau tidak cepat kelayuan bunga, kesegaran bunga dan panjang tangkai.

Dari segi harga terjadi persaingan yang merata dan sehat antar pedagang bunga krisan di Sentra Tanaman Hias Sidomulyo dengan rata-rata harga yang dijelaskan pada tabel dibawah. Hal ini terjadi karena dari beberapa pemilik usaha yang tergabung dalam paguyuban pedagang tanaman hias Sidomulyo sudah membuat kesepakatan harga bersama. Dengan dibentuknya paguyuban tersebut berdampak baik terhadap persaingan harga antar pedagang. Penetapan harga krisan juga tergantung grading kualitas bunga krisan.

Melihat dari tempat/distribusi produk Bunga Krisan di Sidomulyo, hampir semua sudah memiliki outlet sendiri dalam memasarkan produk Bunga Krisan, hanya sebagian kecil saja yang belum memiliki outlet sendiri dan memasarkan produknya dengan cara menitipkannya di outlet lain.

Pada bagian promosi semua pedagang memiliki/memasang iklan dalam

wujud baner di depan outlet atau tempat produksi mereka. Hal ini dilakukan sebagai pengenalan identitas produk mereka dalam rangka salah satu wujud promosi. Dari segi harga mereka juga memberikan potongan ketika dalam pembelian dengan jumlah besar atau kepada *reseller* langganannya mereka. Namun sebagian besar tidak/belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan juga promosi, sebagian masih dengan alasan kurangnya pengetahuan mengenai teknologi seperti itu. Padahal jika kita lihat dari perkembangan zaman saat ini, pemasaran dan juga promosi menggunakan teknologi seperti media sosial sangat efektif untuk menjangkau cakupan yang luas pada era saat ini.

Pengaruh marketing mix itu sendiri di Daerah Penelitian adalah :

Rata - rata Perhitungan Variabel

Variabel	Rata - Rata
Penjualan (Y)	5,921
<i>Product</i> (X ₁)	3,4
<i>Price</i> (X ₂)	3,3
<i>Place</i> (X ₃)	2,8
<i>Promotion</i> (X ₄)	2,5

Sumber : Olahan data primer (2019)

Dari tabel dapat diuraikan bahwa pedagang bunga krisan di Desa Sidomulyo memiliki angka rata – rata penjualan 5,921 tangkai per bulanya. Untuk kualitas produk bunga krisan sudah cukup baik, yaitu ditunjukkan dari hasil nilai rata – rata kategori dengan nilai 3,3. Melihat dari segi harga menunjukkan indikator bahwa harga ramah konsumen atau sedang – sedang saja dan tidak mahal bergantung pada kualitas produk harga tidak menjadi halangan bagi konsumen, yaitu ditunjukkan dari hasil nilai rata – rata kategori dengan nilai 3,3. Untuk saluran distribusi sudah cukup baik, yaitu ditunjukkan dari hasil nilai rata – rata kategori dengan nilai 2,8. Sedangkan dari segi promosi masih sedikit kurang digencarkan, yaitu ditunjukkan dari hasil nilai rata – rata kategori dengan nilai 2,5.

Uji Regresi linier berganda

Predictor	Coef	SE Coef	T	P	VIF
Constant	-2355,5	330,6	7,12	0,000	
Produc X1	920,43	71,86	12,81	0,000	1,178
Price X2	471,86	67,06	7,04	0,000	1,001
Place X3	141,39	65,80	2,15	0,039	1,551
Promotion X4	1248,41	66,97	18,64	0,000	1,487
S = 205,267 R-Sq = 96,8% R-Sq(adj) = 96,4%					
Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	4	44779184	11194796	265,69	0,000
Residual Error	35	1474708	42135		
Total	39	46253892			

Tabel diatas di peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

penjualan Y = - 2355 + 920 Produc X1 + 472 Price X2 + 141 Place X3 + 1248 Promotion X4

Pada persamaan diatas di tunjukan bahwa nilai $Y = -2355,5$ dengan signifikansi 0,001.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang ditunjukan pada tabel diinterpretasikan sebagai berikut berdasarkan hasil analisis uji statistik yaitu produk (X_1) berpengaruh nyata terhadap tingkat penjualan bunga krisan, hal ini di tunjukan probabilitas sebesar 0,0001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ bernilai positif, yang berarti variabel X_1 (*product*) berpengaruh signifikan terhadap Y (penjualan), Berdasarkan hasil analisis uji statistik yaitu harga (X_2) berpengaruh nyata terhadap tingkat penjualan bunga krisan, hal ini di tunjukan probabilitas sebesar 0,0001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ bernilai positif, yang berarti variabel X_2 (*price*) berpengaruh signifikan terhadap Y (penjualan), Berdasarkan hasil analisis uji statistik yaitu tempat (X_3) berpengaruh nyata terhadap tingkat penjualan bunga krisan, hal ini di tunjukan probabilitas sebesar 0,039 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ bernilai positif, yang berarti variabel X_3 (*place*) berpengaruh signifikan terhadap Y (penjualan), Berdasarkan hasil analisis uji statistik yaitu promotion (X_4) berpengaruh nyata terhadap tingkat penjualan bunga krisan, hal ini di tunjukan probabilitas sebesar 0,0001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ bernilai positif, yang berarti variabel X_4 (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap Y (penjualan).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan :

Uraian hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh gambaran umum berdasarkan tujuan penelitian, yaitu:

1. Kondisi marketing mix bunga krisan di Desa Sidomulyo sudah cukup baik, namun strategi promosi masih kurang gencar sehingga peningkatan penjualan masih dapat ditingkatkan dengan memperhatikan melalui strategi promosi bunga krisan.
2. Pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan bunga krisan sangat besar, dengan hasil variabel *product*, *place* dan *promotion* menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan variabel *price* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk bunga krisan.

Saran :

Melihat dari hasil penelitian mengenai strategi *Marketing Mix 4P* dalam upaya meningkatkan penjualan produk bunga krisan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Menggencarkan promosi dalam bentuk iklan, banner, memanfaatkan media sosial internet sebagai lahan promosi dan pasar. Karena dari hasil penelitian ini, promosi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap penjualan produk bunga krisan.
2. Mempertahankan kualitas produk dengan mengembangkan inovasi produk, dan mengajukan izin usaha seperti SIUP bagi usaha bunga krisan yang belum mengantongi izin.

3. Membuka cabang outlet, membangun kerjasama dengan beberapa outlet bunga di Batu, Malang Sekitarnya bagi yang belum melakukannya.
4. Mempertahankan harga yang sudah stabil, yang mana dalam hasil uji variabel *Price* (Harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk dengan mempertimbangkan kualitas. Dengan harga rata-rata yang relatif sama, yang menunjukkan terjadinya persaingan yang sempurna antar pedagang bunga krisan.

DAFTAR PUSTAKA

Irsad. Z. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan Pengguna Operator ESIA*. UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid Satu. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.

Prima Indrayana, T.S. Wahyu. 2009. *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Volume Penjualan pada PT. Danliris di Sukoharjo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta : Fakultas Ekonomi.

Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3S.

Stanton, William J. 1996. *Prinsip-prinsi Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.

Nofitasari, Desi. 2011. *Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Harga Jual Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

